

CONSUMO, USO Y DISFRUTE CULTURAL

RAÚL RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ

Es una constante en los estudios sobre sociología de la cultura o sobre economía de la comunicación y la cultura, y no digamos en los *Cultural Studies*, emplear las expresiones “consumo de cultura” o “consumidores de cultura”. Los textos críticos de los años cuarenta y cincuenta – Adorno y Horkheimer y Dwight MacDonald¹, por ejemplo– escribían “consumo de cultura” con la misma voluntad polémica que animaba los marbetes de “cultura de masas” o “industria cultural”. Es decir, con el propósito de provocar indignación y repulsa ante ayuntamiento tan contra natura, como el predicador que grita una blasfemia para abrir los ojos al pecador a la verdadera fe. Una vez concedido, con escándalo, que existía “producción” de cultura (y no creación inspirada propiamente dicha y completo desinterés sobre fines y públicos), el corolario era admitir que esa cultura producida alimentaba un consumo (y no una comunión de almas sensibles). Los textos contemporáneos, los mismos que han normalizado la expresión “industrias culturales” dándole un valor descriptivo y ajeno a juicios de valor, también emplean de forma desprejuiciada eso de “consumo cultural”, asumiendo sin ambages que los productos de una industria cultural se consumen como cualesquiera otros². Para los pri-

meros era una desvergüenza, para los segundos una obviedad. Merece la pena sin embargo repensar la cuestión.

El término “consumo”, en general, se emplea a menudo en alternancia poco matizada con el de “uso”, y de hecho en la fórmula “consumidores y usuarios” se ha acabado por perder la distinción que justifica la cópula. El uso se siente vagamente como más duradero, como capaz de permitir la frecuentación del objeto de ese uso sin agotarlo, mientras que el consumo se entiende que mina la materialidad del producto, la socava, la reduce, hasta su extinción: se consumen los productos perecederos y se usan los productos duraderos y los servicios, para entendernos. Sin embargo la expresión “usar y tirar” debería ponerlos sobre aviso: si por un lado “usar y tirar” no puede ser confundido con “consumir”, porque en rigor eso que se usa y se tira se desecha cuando quizá todavía está en “buen uso”, por otro el resultado parece ser el mismo: la desaparición física del objeto del uso-consumo. Da la impresión de que la industria y el mercado nos proveen cada vez más de productos pensados no sólo para ser consumidos –como un pastel o un depósito de gasolina– ni tampoco

para ser usados –como un reloj o un abrigo– sino para alcanzar una vida a medio camino, esa que designa la expresión “usar y tirar”: un reloj de plástico al que no merece la pena cambiarle la pila cuando se agota, una cámara de fotos de un solo carrete, sin recambio, una bata o un albornoz, una vajilla o una cubertería que no serán lavados y reutilizados, sino depositados en la basura tras su primer uso.

En cualquier caso, los bienes culturales parecen en cierta medida sustraerse tanto al consumo como al uso o a cualquiera de sus formas transaccionales, porque no son sólo –no deberían ser sólo– objetos dotados de una materialidad, de una fisicidad que los hace aptos para ser usados (y menos para ser consumidos), sino animados por una voluntad de trascendencia que atañe a su calidad de objetos de una “contemplación” inagotable absolutamente. Probemos sin embargo eso de “uso de la cultura” o “uso cultural”. El “uso” trae consigo inapelablemente la idea de finalidad, y parece desde luego más apropiado para describir los afanes de la vida activa que los éxtasis de la contemplativa. Por otro lado la expresión “usos y costumbres”, otra fórmula, abona la idea de que el uso se refiere también a un modo de hacer tradicional, heredado: ¿qué decir de los usos culturales en este sentido? Ciertamente, nada más acostumbrado que el acto de la lectura, de la contemplación de cuadros o esculturas, o de la escucha de música, que llevan siglos practicándose en forma esencialmente idéntica. Y sin embargo en los tres casos ese “uso acostumbrado” es de una radical penuria: la actitud prescrita podrá ser el abandono o la con-

centración, pero en cualquier caso no se materializa en una actividad, en un comportamiento, en una conducta, en un proceso cuyo resultado aboca a una situación distinta de la de partida. Nada más impropio, en este sentido, que definir la lectura, la contemplación o la escucha como *usos*, sea cual fuere la acepción de “uso” que empleemos. El uso como *costumbre* parece no revelarnos nada sobre el contenido de lo leído, visto o escuchado ni sobre el efecto provocado: más bien se asocia a una especie de engorrosa aduana material y sensorial que es necesario cruzar para acceder a un territorio de otra naturaleza, donde comienza la verdadera aventura. Y el uso como *empleo* desgasta en todo caso una materialidad física –la del libro entre las manos, siendo el libro el primer producto (reproducible) de la industria cultural, y por lo tanto sustituible– y no sabríamos decir cómo, en su pura fisicidad, desgasta al cuadro su contemplación y a la sonata su audición, además de que el uso en este sentido lleva implícita una finalidad, y tampoco sabríamos muy bien decir qué hacemos con el libro leído, el cuadro visto o la sonata escuchada.

Así pues, la cultura en su acepción más noble se materializa en “productos” que no sólo no admiten ser consumidos (porque su consumo sería un síntoma de su caducidad, y por lo tanto de su carácter pseudocultural precisamente, sin aspiración a una permanencia), sino también en aquellos cuyos usos parecen una dimensión suya completamente irrelevante. El “hacer algo con la cultura”, pues de eso estamos hablando, parece desde luego más cercano al goce, al disfrute: no

¹ M. Horkheimer y Th. W. Adorno, “La industria cultural: la Ilustración como engaño de masas” [1947], en *Dialéctica de la Ilustración*, Trotta, Madrid, 1994, págs. 165-212; Dwight MacDonald, “Masculit y Midcult” [1955], en Daniel Bell y otros, *Industria cultural y sociedad de masas*, Monte Ávila, Caracas, 1979, págs. 59-140.

² Cfr. Michel de Certeau *La invención de lo cotidiano*, Universidad Iberoameri-

cana, México, 1999 [1979], págs. 35-45 y 177-189; Fredric Jameson *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*, Paidós, Barcelona, 1991 [1984]; John Fiske, *Understanding Popular Culture*, Routledge, Londres, 2001 [1989], págs. 23-47; Zygmunt Bauman *La posmodernidad y sus descontentos*, Akal, Madrid, 2001 [1997], págs. 161-175; John Storey, *Cultural Consumption and Everyday Life*, Londres, Arnold, 1999; George Yúdice, *El recurso de la cultura*, Gedisa, Barcelona, 2002; Jordi Busquet, *Els escenaris de la cultura*, Tripodos, Barcelona, 2005.

usar, ni menos consumir, sino disfrutar.

Ahora bien, los términos “consumo” y “uso”, que en rigor no se recubren, mantienen relaciones ambiguas con el “disfrute” —también es común la expresión “uso y disfrute” de los bienes culturales o de cualesquiera otros. Hemos dicho arriba que “consumo” y “uso” aplicados a la cultura —y eso es algo de lo que parecemos no darnos ya cuenta— suponen que la cultura se gasta y que la cultura cumple una función utilitaria, asertos que desde luego se contraponen a la acepción noble de “cultura”, a su identificación con las artes y las letras, al menos desde Kant. Por su parte, “disfrute”, si bien tiene una dimensión elevada (la “frucción”, el goce a menudo adjetivado de “desinteresado”³) también la tiene baja (el “entretenimiento”, la “distracción”, la “diversión”, adjetivados de “meros”). Hay una lucha subrepticia entre el *disfrute* como algo de lo que se obtiene un “fruto” y un más moderno *goce* del que se exige intransitividad, y una deriva cuesta abajo desde el disfrutar —donde conviven todavía el gozar y el usar— al *distrarse* o *divertirse* —donde la etimología en cambio nos descubre un matiz peyorativo: lo que separa por un lado de la recta vía y abandona por otro sin guía, un vagabundeo improductivo en suma, un pasar el rato. La experiencia estética ha estado, desde su nacimiento como categoría hace dos siglos y medio, pinzada entre la

Escala de un placer heterónimo, sometido a la consecución de un fin ulterior, un placer productivo, rentable (en términos morales, políticos, de status social...) y la Caribdis de un placer demasiado autónomo, y por tanto improductivo, y de ahí anárquico, inconsecuente, cómodo, facilón, *disipado*. Al primero se le reprochan sus fines, al segundo no tenerlos.

El crítico cultural de todos los tiempos ha vivido siempre con especial intensidad esa esquizofrenia, que admite varias formulaciones interconectadas: lo que me gusta y me hace gozar he de razonarlo y sublimarlo, porque el goce a secas es sospechoso de abandono a la sensualidad y de gratificaciones muy primarias, pero si lo razono dejo de gozar; el goce a secas es el goce del gran público, que goza y no razona, para quien el goce es inefable, pero profesionalmente estoy obligado a decir algo a propósito del goce, con lo que me prohíbo el goce mismo. *Ergo* gozaré de lo que quiera, sin razonarlo y razonaré (y prescribiré) el goce de lo que en mi fuero íntimo de testigo, para no renunciar a gozar y cumplir sin embargo mi misión de legislador del goce. Discúlpese la conclusión, sin duda excesiva, pero quizá pueda admitirse no como decisión consciente sino como tentación difusa de mucho crítico profesional.

El consumo devorador y entrópico

Todo lo anterior dibuja un panorama mucho más complejo del que suele desprenderse de la bibliografía al uso. Que hayamos recurrido a fórmulas y a frases hechas del lenguaje ordinario (“consumidores y usuarios”, “usar y tirar”, “buen uso” “usos y costum-

bres”, “uso y disfrute”) no empaña, entendemos, la tarea de un esclarecimiento de estas cuestiones, sino más bien nos hace sospechar que la mirada sociológica, económica o estética las asume, si no las ha provocado o alentado de alguna manera.

Quizá algunas de las reflexiones más agudas sobre la naturaleza del consumo, y del consumo de cultura en una sociedad de masas, se las debemos a Hannah Arendt⁴. Arendt afirmó que la relación de la “buena sociedad” para con la cultura transformó a ésta en un valor en el mercado apto para adquirir status, un status más elevado que aquel que correspondería por naturaleza o por nacimiento. Dichas mercancías culturales, que ya habían perdido en tanto tales la más peculiar facultad de los objetos de cultura, su facultad —dice benjaminianamente Arendt— de atraer nuestra atención y conmovernos, eran todavía “usadas” —todo lo heterónomamente que queramos, es decir, se “abusaba” de ellas—, pero no eran “consumidas”. Es decir, aun desgastadas o deterioradas, mantenían su presencia objetiva en el mundo.

Por el contrario la “sociedad de masas” ya no busca cultura ni siquiera en esa forma degradada y mercantil, sino que busca entretenimiento, y los productos que lo proporcionan son consumidos como cualesquiera otros bienes de consumo. La sociedad burguesa

usaba (*to use*) la cultura, la sociedad de masas gasta (*to use up*) esa cultura que es en realidad entretenimiento. Son productos para pasar el rato (*to while away time*), lo cual no es en absoluto lo mismo que emplear el tiempo de ocio (*leisure time*). Este último supone una liberación de las ocupaciones necesarias para el mantenimiento de la vida y por lo tanto libre para la cultura, mientras que aquel está inserto en el ciclo de la vida, es funcional a ésta, velando por su preservación y recuperación. Aquel supone detener y desorbitar, si queremos, el ciclo de la vida y producir (y disfrutar en incontables frecuentaciones, inagotablemente) un objeto permanente en el mundo, éste en cambio está en el engranaje vital, y de esta manera ha de ser renovado constantemente: “frescura y novedad” son las cualidades de ese entretenimiento vital, con las que erróneamente estamos tentados de juzgar a los productos culturales y artísticos genuinos.

Es propio del filisteísmo más ramplón y del esnobismo más hipócrita —advierte Arendt— despreciar el entretenimiento y la diversión porque ningún valor se obtiene de ellos, pero ciertamente se trata de necesidades vitales que todos compartimos. Ahora bien, dado que el apetito de entretenimiento es pantagruélico, y su necesidad constantemente renovada pues consumidos, gastados, los productos que la satisfacen, la industria del sector debe surtir sus escaparates echando mano de toda la auténtica cultura del pasado o del presente. Pero ese patrimonio ha de ser necesariamente adaptado para volverlo consumible y no solamente degustable o utilizable. Arendt no se refiere —advierte— al

³ Sobre la extraña pareja “interés” y “cultura” y las vicisitudes de su relación, cfr. Albert O. Hirschman, *Las pasiones y los intereses*, F.C.E., México, 1978 y Enrique Gil Calvo, “Los intereses culturales y la pasión por la cultura”, *Claves de Razón Práctica* 93 (1999), págs.19-25.

⁴ Hannah Arendt, “Society and Culture”, en Norman Jacobs (ed.) *Culture for the Millions?*, Van Nostrand, Princeton, 1961, págs. 43-52. Una versión algo ampliada de este mismo texto se encuentra en “La crisis en la cultura: su significado político y social”, en Hannah Arendt, *Entre el pasado y el futuro*, Península, Barcelona, 1996, págs. 209-238.

fenómeno de la distribución masiva de cultura, fenómeno que no afecta a la naturaleza de los bienes difundidos, sino a su transformación o alteración (reescritura, condensación, “digestión”, etc.). Y esa es la principal lacra de la llamada cultura de masas: tomar las obras de la gran cultura y transformarlas en ocasiones de entretenimiento. Es decir, hacer para que *Hamlet* alcance a ser tan “entretenido” como *My Fair Lady*, dice Arendt, y tan efímero.

Mientras la cultura se devalúa entre la “buena sociedad” burguesa, porque convertida en valor de cambio se trueca por autoestima o status y en ese proceso se desgasta y rebaja su valor, en una sociedad de consumo de masas simplemente desaparece, porque se vuelve ella misma consumible. Veblen o Simmel ya observaron, hace más de un siglo, que los objetos de uso están tocados de una obsolescencia acelerada que impone el mercado a través de la rotación de las modas, y su permanencia, o mejor su vigencia en el mundo, no ya física sino simbólica, está seriamente disminuida. Hace cincuenta años a Arendt le disgustaba esa circunstancia. Lo esencial era que la obra del hombre había de servir a la habitabilidad del mundo, y esa habitabilidad estaba asociada a la permanencia, a la estabilidad. Para Arendt entre las cosas que más estabilizan la vida humana se encuentran obviamente las obras de arte, objetos que carecen estrictamente de utilidad alguna y por ello poseen sobresaliente permanencia. Las obras de arte son, al decir de Arendt, “las más intensamente mundanas de todas las cosas tangibles; su carácter duradero queda casi inalterado por los corrosivos efectos de los procesos naturales, puesto que no están sujetas al uso por las criaturas vivientes, uso que, lejos de dar realidad a su inherente propósito – como se da realidad a la finalidad de una silla al sentarse en ella– lo único que hace es destruirlas”. Es más: “es como si la estabilidad mundana se hubiera hecho transparente en la permanencia de la obra de arte, de manera que una premonición de inmortalidad, no

la inmortalidad del alma o de la vida, sino de algo inmortal realizado por manos mortales, ha pasado a ser tangiblemente presente para brillar y ser visto, para resonar y ser oído, para hablar y ser leído”⁵.

Pues bien, para ella no es sólo el destino fatal de todo lo *fungible* en origen (lo que desempeñaba una función, lo que servía para algo), convertirse en *consumible* (lo que sacia inmediatamente una necesidad vital: *consumere* está emparentado con *emere*, comer), sino que también todo lo *fruibler*, lo digno de ser admirado y gozado (los *mirabilia*, inasequibles al desencanto, al deterioro y a la extinción) cede ante esa urgencia consumidora, devoradora. Consumo no es sólo el proceso de la extinción de lo consumible, sino también, desde la Modernidad, la estrategia que vuelve consumible aquello sobre lo que fija sus apetitos: la responsabilidad, según Arendt, se reparte entonces entre el productor que “lame” la obra para facilitar su digestión y el consumidor que reacciona segregando los jugos que la permitirán. El consumidor se convierte en la versión más degradada del hombre, aquella que lo pone en contacto con lo percedero y lo contingente, la más animalesca en suma. De ser lo que permite subsistir, pues consumir era quemar lo necesario para el mantenimiento de la vida mientras otras facultades humanas quedan liberadas para la trascendencia, consumir se vuelve lo que yugula cualquier aspiración trascendente, pues todo se vuelve consumible y por tanto condenado a la desaparición. Incluidas las obras del arte y la cultura, las más imperecederas por excelencia. Arendt nos enfrenta enérgicamente con la faz más torva del consumo absoluto, sin compensación ni remanso en lo

definitivamente no consumible: el momento de la *consumición*, a menudo alegre o placentero, es también el de la *consumción* no sólo de lo consumido sino de nosotros mismos consumiéndonos también, en promiscuo trato con lo consumible que nos contagia de consumibilidad. Consumir no equivale a consumir, lo consumido no es lo consumado, no tiene atisbo de perfección ni de trascendencia, no suma y al fin corona, sino sume en el abismo de la nada. Lo consumido es lo muerto y acabado sin remedio, la repetición del acto del consumo es la prefiguración cotidiana de la muerte: no avizora Arendt un ser humano simbólicamente más longevo por sobrevivir a varias generaciones de objetos, sino más bien descubre en la obsolescencia artificialmente acelerada de los objetos la extenuación y extinción también acelerada del ser humano, arrastrado por la misma prisa consumista por la que se afana.

La culturalización de la mercancía

Ahora bien, si todo momento y ocasión es apto para consumir, y todo objeto del humano hacer es susceptible de ser consumido, cuando el consumo era antes una dimensión de la condición humana (la más genuina y primigenia, porque la vida es consumo de la sustancia vital, aunque no la única, pues el hombre supo trascender con su hacer –artesano y artístico– esa contingencia vital), ello nos recuerda curiosamente a lo que es predicado también de la experiencia estética. También se diría que hoy toda ocasión es apta para la experiencia estética, la reproducción de las artes y las artes reproducibles consienten la cotidianidad de dicha experiencia. Es decir, por un lado todo es consumible, y por otro todo es objeto de experiencia estética. Por un lado las ocasiones del consumo se multiplican (los horarios de apertura extendidos y las aperturas de los días festivos, las máquinas expendedoras y las tiendas “automáticas”, las teletienda y las ventas por catálogo, la proliferación de comercios o de puntos de venta

en sitios insospechados, incluyendo los sitios electrónicos...). Por otro todo momento y lugar devienen fácilmente “escenario”, “auditorio” o “sala de lectura” –es decir, se ha acabado en gran medida con la ritualidad asociada a la fruición cultural– y además todo es susceptible de ser “enmarcado”, provisionalmente al menos, y presentado como degustable: la audición musical personalizada acompaña al usuario del metro tanto como al que hace *jogging*, la cámara de fotos o la de vídeo, ubicuas desde que se han vuelto accesorios habituales del teléfono móvil, encuadran porciones del mundo, destacándolas y arrebatándoselas a la contingencia y al devenir, la pantalla de cualquier ordenador conectado a Internet se convierte en biblioteca inagotable, más laberíntica que en las imaginaciones de Borges o de Eco, o bien en sala museal inacabable. Nos preguntamos entonces si eso de lo que predicamos que es cotidiano, ubicuo y accesible no estará compuesto en esencia de los mismos fenómenos, si no serán las dos caras de la misma moneda: *la consumibilidad de la experiencia estética y la estetización frutiva de los bienes de consumo*.

Pero entonces no es una propiedad sustantiva suya la que separa los bienes consumibles de los fruibler –la extinción repentina o paulatina de los primeros y en cambio la inagotabilidad de los segundos en su roce con el sujeto del consumo y del disfrute, respectivamente–, ni depende sólo del proyecto de su productor o creador, de la previsión razonable de su destino, sino de una querencia soberana del destinatario. De la misma manera que, como intuía Arendt, al consumidor no lo define su abalanzarse sobre los bienes de consumo, sino que las cosas del mundo pasan a ser bienes de consumo por su abalanzarse sobre ellas del consumidor, así la cualidad de la “artisticidad” (o el *kitsch* que es otro de sus nombres), para algunos de sus teóricos como Broch o Giesz, no era tanto predicable del objeto artístico o pseudoartístico en sí, sino de la mirada que sobre él se posa, que

⁵ Hannah Arendt, *La condición humana*, Paidós, Barcelona, 2005 [1958], págs. 189-190. Cfr. también Santiago Alba Rico, *La ciudad intangible: ensayo sobre el fin del neolítico*, Hiru, Fuenterrabía, 2002, págs. 39, 110 y ss. y 147 y ss. y Paolo Flores D'Arcais, “Hannah Arendt: una actualidad anacrónica”, *Claves de Razón Práctica* nº 65 (1996), págs. 56-61.

hará de cualquier fobjeto, sea de arte o no, incluso de un paisaje natural, un producto kitsch, pues el *Kitsch-Mensch* lo mira⁶. Incluso prescindiendo de las valoraciones morales en que incurre la estética idealista al juzgar el kitsch, habrá que reconocer que kitsch y consumo están indisolublemente ligados⁷, y que en la categoría del kitsch se revuelven objetos concebidos y ejecutados como artísticos que sirven para usos extrartísticos, heterónomos, con objetos utilitarios o banales que son rodeados de la pompa y circunstancia que se debe a los artísticos.

No sólo el *Hamlet* sobre el que posa sus ojos la industria cultural para hacer de él un filme, por ejemplo, no es el *Hamlet* de Shakespeare, sino que incluso una ideal representación escénica del *Hamlet* de Shakespeare hará de él objeto de consumo, pues consumidores son los ojos de los espectadores que lo ven, como consumible (y disfrutable, aunque no en sentido precisamente estético) es la distinción cultural que les reporta el relato de la asistencia a dicha representación frente a amigos o vecinos que sólo frecuentan el cine o los centros comerciales en su tiempo de ocio. Pero lo que sucede con *Hamlet*, al límite, no es sino el anverso de una moneda cuyo reverso podríamos describir como sigue: el vehículo en que se llega al teatro (o al cine), el abrigo, la bufanda o los guantes que envuelven al espectador a su entrada en el hall, el reloj que porta y el perfume que deja a su paso, las bebidas que toma en el bar del teatro en los entre actos, los cigarrillos que fuma, el teléfono móvil que suena en la barra, están teñidos de valores que quizá no sean

“culturales” en sentido propio pero que están, si queremos, dotados de espíritu, psicologizados. No se trata sólo de una marca de estatus o distinción más o menos elevada, si no de un más circunstanciado matiz: elegancia clásica o moderna, discreción u ostentación, toque yuppie, soñador, bohemio, canalla, neohippie, ambigüedad hermafrodita o exaltación del hombre-hombre o mujer-mujer, estilo *casual* o sofisticación y cuidado de los detalles, funcionalidad urbanita o evocación rural o campera, vocación por lo estridente o lo conjuntado, por lo último o por lo demodé, lo cómodo o lo estirado, las marcas que se ven y las que se intuyen. Es decir, otra representación al margen de la representación, como tan bien describió Manuel Mujica Lainez en su novela *El gran teatro*.

Cuando se habla, en general deplorándola, de la mercantilización de las creaciones culturales y artísticas, se olvida frecuentemente señalar este fenómeno complementario, sin el que el primero ofrece desde luego su peor cara: la *culturalización* de los productos *tout court*. ¿Cómo alcanzan a culturalizarse los objetos de uso? Nuestros objetos cotidianos parecían ahuyentar cualquier reflexión profunda de las ciencias sociales y humanas por su condición plebeya, su naturaleza matérica, su dependencia del mercado y de la publicidad. Ni siquiera el materialismo dialéctico supo sacar todo el partido que cabía a la condición de los objetos en la sociedad industrial, al reducirlos a mercancías, objetivaciones de una fuerza de trabajo, valor de cambio: una variable económica en suma. Ahora bien, el interés por objetos cada vez más tecnificados y sofisticados, a la vez que sometidos a un plan que conjuga, en proporciones variables, el diseño y la funcionalidad, los objetos que constituyen nuestra cotidianidad en una palabra, no ha hecho sino acrecentarse desde hace algún tiempo⁸. Hasta

el punto de que hoy es posible hablar en términos más o menos rigurosos de una “cultura del objeto” y su fenomenología. Intentos más o menos parciales y adecuados han ayudado a desbrozar toda una casuística del objeto en sus relaciones con los individuos que los poseen, los contextos de su uso, los usos sancionados por los productores y los publicistas y aquellos otros ideados por el consumidor que se apartan de ellos, etc.

En particular cabe hacer notar, en el paso de los objetos de una sociedad industrial a una calificada de postindustrial, la necesaria flexibilización del férreo tándem producción-consumo: la ideación, el diseño, la realización, la publicidad, la comercialización y la adopción por parte del comprador añaden variables complejas (no se trata ya de una relación bipolar), además de no ser necesariamente unilineal y unidireccional, sino de manifestar en ocasiones saltos o involuciones sorprendentes. De la misma forma, los públicos consumidores ordenados en atención a su pertenencia a clase social (burguesía, clase media, clase trabajadora) y segmentados según criterios demográficos rígidos (mujeres, niños, jóvenes, ancianos), explotan y se reagrupan según criterios distintos, que tienen que ver con estilos de vida, orientaciones culturales, formas de sociabilidad.

Son insoslayables igualmente otras variables que caracterizan a la vida cotidiana en las sociedades postindustriales: por un lado, la relevancia del consumo como acto electivo y si se quiere modestamente creativo, y no compulsión a partir de necesidades falsas inducidas por los mismos productores. Y por otro lado la relevancia de la comunicación de masas y de la publicidad como su género más pregnante y visible, más ubicuo y más proteico. En lo que a ese consumo creativo se refiere, se ha for-

jado el término “disonancia cognoscitiva”, que es la distancia psicológica entre la “imagen imaginada” del objeto a través de su presencia, de la publicidad o de la expectativa del comprador, y la “imagen experimentada” a través del uso diario del producto. Y se ha hablado de *imaginación* y de *apropiación* del objeto por parte del consumidor: el consumidor tiene en mente una imagen previa del producto deseado que le sirve en su búsqueda y su elección y que puede ser consecuencia de su experiencia vivida o de su encuentro con la publicidad, pero una vez lo ha adquirido, una vez se ha apropiado de él, una vez cruzado el umbral entre la economía formal y la economía moral, entonces es capaz, eventualmente, de transformarlo, de recontextualizarlo, de buscar para él usos o gratificaciones de uso no previstas ni por los productores ni por los publicistas.

El consumo productivo y creativo

Es falso que el consumo sea la única vía de acceso a la vida buena, y muy dudoso que garantice la calidad de vida, es cierto en cambio que el consumo a menudo se edifica sobre la inseguridad y la ignorancia del consumidor acerca de lo mejor y también es cierto que tiene efectos deletéreos sobre la sostenibilidad del planeta. Las teorías culturales del consumo más responsables no niegan nada de esto, pero sostienen que el consumo tiene un potencial liberador, incluso que es la “vanguardia de la historia”: la *mercancía alienante* – en tanto resultado de una producción estandarizada – se transforma, una vez adquirida y usada por su poseedor en un espacio de mayor privacidad, a menudo doméstico, en *objeto inalienable*⁹.

⁹ Cfr. Daniel Miller, *Material Culture and Mass Consumption*, Blackwell, Oxford, 1987, págs 17 y 190-215 y Daniel Miller (ed.), *Acknowledging Consumption*, Routledge, Londres, 1995. Cfr. también Adela Cortina, *Por una ética del consumo*, Taurus, Madrid, 2002; Giampaolo Fabris, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, FrancoAngeli, Milán, 2003 y Laura Minestroni, *Comprendere il consumo*, FrancoAngeli, Milán, 2006.

⁶ Hermann Broch, *Kitsch, vanguardia y arte por el arte*, Tusquets, Barcelona, 1970, [1955], Ludwig Giesz, *Fenomenología del kitsch*, Tusquets, Barcelona, 1973 [1960].

⁷ “Es Kitsch aquello que se nos aparece como algo consumido; que llega a las masas o al público medio porque ha sido consumido; y que se consume (y, en consecuencia, se depaupera) precisamente porque el uso a que ha estado sometido por un gran número de consumidores ha acelerado e intensificado su desgaste”. Umberto Eco, *Apocalípticos e integrados*, Lumen, Barcelona, 1999 [1965], pág.113.

⁸ Colin Campbell, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Blackwell, Oxford, 1987; Joan Costa, *Diseño, comunicación y cultura*, Fundesco,

Madrid, 1994; Andrea Semprini (ed.): *Il senso delle cose. I significati sociali e culturali degli oggetti quotidiani*, FrancoAngeli, Milán, 1999; Roger Silverstone, *Televisión y vida cotidiana*, Amorrortu, Buenos Aires, 1996 [1994], págs.179-220.

Y así la connotación de “aniquilación”, “agotamiento” o “extinción” del consumo decae, y éste adquiere a cambio una dimensión creativa, participativa y emotiva, que trasciende desde luego el acto de consumo propiamente dicho: si el bien de consumo se consume, no lo hace de la misma manera el producto resultante de ese consumo, que es un producto simbólico que adjetiva al consumidor y acaso hasta lo sustantiva, lo *nombra*. Análogamente, si el consumo adolecía en el pasado de una peligrosa vecindad con otros dos términos —que sin duda lo bordean, pero a los que no puede reducirse— como son la *compra* y el *gasto*— ahora en cambio parece trascenderlos olímpicamente: el consumo como el recurso de un yo en busca de autoafirmación a través de su adscripción a estilos de vida sancionados por constelaciones de productos y marcas que atraviesan sectores diversos, para la que no sólo pierde pie la idea del consumidor como “preferidor racional” de la teoría económica clásica, sino también resulta insuficiente la noción de un gasto ostentoso o conspicuo, del despilfarro, lo suntuario como mecanismos integrados, sistemáticos (y no excepcionales) de la racionalidad del sistema¹⁰. Pero si podemos hablar con propiedad de “consumo productivo” (no hay en rigor consumo que sea “improductivo”) y calificar esta producción del consumidor como “simbólica”, entonces, paradójicamente, sí que nos parecen desvaídos los colores del consumo “cultural” en sentido estrecho, del que se viene predicando, con jactancia, su improductividad desde los albores de la modernidad.

Es decir, así caracterizados el consumo y “su” cultura, es natural que las prácticas del consumo que se demuestran creativas (hacer algo novedoso con las cosas consumidas, consumirlas de otra manera para producir significados nuevos), adquieran un cierto prestigio, o al menos se desembaracen de un cierto complejo de inferior-

idad en relación a las prácticas culturales en el sentido del “cultivo” (la lectura, la escucha de música, la contemplación de cuadros, fotografías, obras de teatro o películas), que carecen por lo general de un “hacer algo con ellas” observable. Si es cierto que la actividad del consumo —aun con esa dimensión pública que lo hace ostentoso y comunicativo— mantiene un lado oscuro inescrutable, de intimidad y de imprevisibilidad —De Certeau hablaba de la “esfinge del consumidor”¹¹— esa circunstancia se multiplica sin duda si hablamos del consumo cultural (de cultura en sentido cultivado), porque éste, aun calificándolo así, posee sin duda todavía un entronque privilegiado con la vida contemplativa, y por lo tanto con una esencial improductividad, o al menos latencia de efectos retardados y brumosamente vinculados a su presunta causa.

Se diría además que los productos culturales “genuinos”, saturados de sentido, del que quiso darles su autor o ha prescrito la tradición de críticos y exegetas, asfixiaría en cierto sentido la autonomía de su consumidor, mientras los objetos no culturales (en el sentido de no ser cultura en su sentido más noble y exclusivo), cumplida dignamente su función utilitaria, estarían abiertos a una dúctil disponibilidad connotadora de un consumidor deseante, y no prescribirían sus sentidos, ni los llevarían inscritos con tinta indeleble, sino que los propondrían en una negociación flexible.

Y así, se diría incluso que los objetos culturales en su sentido más noble parecen últimamente ambicionar una “apropiación” por parte de su fruidor no ya más entrañada (que ya lo era de manera eminente), sino todo lo contrario, más encarnada, más carnal y hasta diríamos más epidérmica, o mejor, más abierta al manoseo o al masajeo: un leer, escuchar o contemplar, desde luego, y a la vez una invitación a escribir, componer, diseñar, a una participación,

a una co-producción¹². Y a su vez los objetos de uso y consumo anhelan participar de un cierto espíritu, de impregnarse de valores que perduren más allá de su extinción física y se trasladen al sujeto consumidor o usuario. La cuestión es si ese movimiento, que como vemos no es simple, sino doble, se compensa, si nos permite alcanzar un equilibrio nuevo. Si el camino es de doble sentido, entonces no sólo es cierto que la industria y la mercantilización se han apoderado de la cultura, sino que la cultura también se ha instalado en las prácticas de la producción y del consumo (y de la publicidad que está entre ellas y que *es* ellas: también se produce y se consume), y por lo tanto cabe calificarlas como prácticas “culturales”.

¿Es consuelo suficiente a la desazón de Arendt por el consumo rampante (hasta de arte y cultura) proclamar que, por su parte, las cosas usadas y hasta las consumidas (incluso de primera necesidad vital) se revisten de “cultura”, participan de una aspiración —todo lo limitada que queramos— a una cierta espiritualidad o trascendencia, a un *significado* y a un *valor*? Sin duda no. La desazón de Arendt tenía que ver con la crisis de la permanencia, con la pandémica caducidad de todo lo construido por las manos del hombre, incluso lo más noble y digno. Se diría que toda esa espiritualidad y trascendencia de los objetos de uso y consumo será en todo caso sobrevenida, adventicia, mientras que las culturales son genuinas. Y cuando esas trascendencias se confunden sólo puede perder la legítima frente a la bastarda: el bien de mero uso y consumo alcanza una forma de alma, sí, pero es como ese Angelus Novus de la leyenda talmúdica que recordaba Benjamin: ángeles creados nuevos en cada ocasión, pues tras haber cantado su himno a mayor gloria del Señor —del Señor Anunciante y del Señor Consumidor, en este

caso— dejan de ser y se desvanecen en la nada. Y al contrario, el bien cultural abandona cualquier aspiración de posteridad para contagiarse de ese carácter transitorio, y revolotea entre el Señor Autor y el señor Lector o Espectador u Oyente como una mariposa nocturna, tan frágil y tan efímero como ella.

Ahora bien, ese revoloteo es contagioso, convida, promueve la participación de quien lee, escucha, contempla. Si es consumo, es un consumo que exalta al consumidor al papel de modesto autor, de *auctor*, que al fin y al cabo era “el que aumentaba”. Un consumidor *autor-izado* en este sentido. “Consumir cultura” no es un absurdo o un sofisma que se resuelve sólo certificando, con horror, que la cultura se ha vuelto consumible, sino reparando en que también el consumo se ha culturizado, y que ninguno de los dos términos es el que era. Arriba decíamos, con ligereza, que el acto de la lectura, de la contemplación o de la escucha llevan siglos practicándose de manera esencialmente idéntica. Es inexacto, porque las tecnologías, los soportes materiales de esa lectura, escucha o contemplación afectan al contenido, a las modalidades de la recepción y la fruición, al carácter reverencial, cultural, o no, otorgado a ese acto. Pues bien, quizá no sea exagerado decir que esta cultura de consumo, cada vez más indistinguible de la cultura *del* consumo, promueve a un tiempo una desacralización descorazonadora y una invitación estimulante. El consumidor como productor, por parafrasear a Benjamin. ■

¹⁰ Cfr. el magnífico libro de José-Miguel Marinas *La fábula del bazar*, Visor, Madrid, 2001, págs. 24 y ss.

¹¹ Michel de Certeau, *op. cit.* pág.37 y ss; John Fiske, *op. cit.* págs.33 y ss.

¹² Cfr. Raúl Rodríguez Ferrándiz “Más caras de lo nuevo: dialéctica de las industrias culturales”, *Papers d'art* 94 (2008), págs.47-62 [en catalán págs.5-46].

Raúl Rodríguez Ferrándiz es profesor en la Universidad de Alicante.